

ABSTRAK

Kabupaten Banyumas merupakan Kabupaten yang menjadi sentra utama penghasil komoditas akuakultur ikan gurami di Jawa Tengah. Produksi ikan gurami di Kabupaten Banyumas dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2020 produksi ikan gurami di Kabupaten Banyumas sebesar 39.050,37 kwintal, kemudian pada tahun 2023 menjadi 40.620,67 kwintal. Selain itu, pada tahun 2020 produksi ikan gurami dari Kabupaten Banyumas memiliki *share* produksi sebesar 31% dari produksi total Jawa Tengah. Ikan gurami merupakan salah satu komoditas perikanan budidaya unggulan di Kabupaten Banyumas. Kecamatan Sokaraja merupakan satu-satunya kecamatan yang memiliki jumlah produksi ikan gurami terbesar di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sokaraja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola pemasaran ikan gurami dan tingkat efisiensi usaha akuakultur ikan gurami di Kecamatan Sokaraja.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan deskriptif. Pola pemasaran dianalisis melalui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran. Pengukuran tingkat efisiensi pemasaran ikan gurami menggunakan pendekatan *structure-conduct-performance* (SCP). Pengambilan sampel pembudidaya ikan dilaksanakan dengan metode *purposive sampling*, dengan pertimbangan pembudidaya ikan yang melakukan jenis budidaya pembesaran ikan gurami, dan untuk lembaga-lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran ikan gurami di Kecamatan Sokaraja. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan gurami di Kecamatan Sokaraja adalah pembudidaya ikan, pengepul, pedagang besar dan pengecer. Struktur pasar yang tercipta adalah struktur pasar oligopsoni di tingkat pedagang besar dan pedagang pengepul. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I yang memiliki nilai margin pemasaran paling rendah, nilai *farmer's share* yang paling tinggi dan nilai rasio keuntungan atas biaya lebih dari satu.

Kata kunci: Ikan gurami, pemasaran, efisiensi pemasaran, pendekatan SCP.